



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Factores que influyen en el E WOM producido en la red social de una marca, por personas entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana.
CASO: BEMBOS (Facebook)”

Trabajo de Investigación presentado para optar el grado de Bachiller en Administración con
Mención en dirección de Empresas que presenta:

Yersson Giovanni Rudecindo Flores

Asesora: María del Carmen Morales Bueno

Lima - Perú

Febrero de 2021

ABSTRACT.....	iv
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la Situación Problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Determinación de objetivos	3
1.3.1 Objetivo de la investigación	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Bases teóricas.....	5
2.1.1 Comercio electrónico.....	5
2.1.2 Redes Sociales	6
2.1.3 Marketing Digital	6
2.1.4 Marketing boca a boca (WOM) y Marketing boca a boca on-line (E WOM).....	7
2.1.5 Modelo E WOM de Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira	9
2.1.5.1 Modelo MOA (Motivación, Oportunidad y Habilidad)	9
2.1.5.2 Modelo de Comunidad de la Marca	11
2.1.5.3 Consecuencia de los modelos MOA y Comunidad de Marca	13
2.2. Antecedentes empíricos de la investigación	15
2.3. Contexto de la investigación.....	17
2.4. Hipótesis de la Investigación	17
2.4.1 Hipótesis General	17
2.4.2 Hipótesis Específicas	18
CAPITULO III: METODOLOGÍA	19
3.1 Diseño de la Investigación	19
3.2 Población y muestra.....	19
3.3 Método de Recolección de Datos	22
3.4 Método de Análisis de datos	23
3.5 Desarrollo de la prueba piloto.....	24
3.6 Resultados preliminares de prueba piloto	24

3.6.1. Análisis de datos descriptivos	24
3.6.2. Análisis factorial confirmatorio	25
3.6.3. Análisis de correlación entre las variables	26
3.6.3 Análisis del Modelo MOA	27
3.6.3.1. Relación entre la motivación, la oportunidad, la habilidad con el intercambio de experiencias.	27
3.6.4. Análisis del Modelo de Comunidad de la Marca	28
3.6.4.1. Relación entre la identificación con la red social y el compromiso con ella.	28
3.6.4.2 Análisis entre el compromiso con la red social y el intercambio de experiencias. ..	30
3.6.5 Análisis del E WOM como consecuencia de Modelo MOA y Comunidad de la Marca	31
3.6.5.1 Relación entre el intercambio de experiencias, el compromiso con la red social y el E WOM.....	31
3.6.6 Análisis general del modelo propuesto	33
CAPITULO IV: CONCLUSIONES	35
CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	36
ANEXOS	38
1. Validación del instrumento	38
2. Análisis Factorial Confirmatorio – Dimensión: Motivación	42
3. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Oportunidad	43
4. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Habilidad.....	44
5. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Intercambio de experiencias	46
6. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Identificación con la red social	47
7. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Compromiso con la red social	49
8. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: E WOM.....	50
9. Análisis de Colinealidad – Dimensiones: Motivación, Oportunidad, Habilidad.....	54
10. Análisis de Colinealidad – Dimenciones: Intercambio de experiencias; Compromiso con la red	54

ABSTRACT

In recent years, social networks have experienced great growth in terms of use, both by businessmen and consumers, this being one of the most frequent media for developing marketing communication strategies. That is why companies are increasing their investment in social networks in order to attract new consumers through electronic word of mouth (eWOM) and stimulate purchase intention.

The present study contributes to determine whether there are factors that influence the E WOM produced in the Bambos social network Facebook, by users between 18 and 24 years old who reside in zone 6 of Metropolitan Lima as a result of a publication made by the brand, through a combined model. The instrument used for data collection was a questionnaire, the results of which were analyzed using the IBM SPSS Statistics 27. The results show the relevant role of the exchange of online experiences between consumers and the commitment to the social network on the intention of eWOM. Likewise, they highlight the importance of motivation, ability and identification with the social network as determinants of this background.

Keywords: E WOM, Social Networks, Exchange of experiences, Commitment.

RESUMEN

En los últimos años las redes sociales han experimentado un gran crecimiento en términos de uso, tanto por empresarios como por consumidores, siendo este medio uno de los más frecuentes para el desarrollo de estrategias de comunicación de marketing. Es por ello que las empresas están aumentando su inversión en redes sociales con el fin de atraer nuevos consumidores a través del boca a boca electrónico (electronic word of mouth [eWOM]) y estimular la intención de compra.

El presente estudio contribuye a determinar si existen factores que influyen en el E WOM producido en la red social Facebook de Bambos, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana como resultado de una publicación realizada por la marca, a través de un modelo combinado. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, cuyos resultados fueron analizados mediante el IBM SPSS Statistics 27. Los resultados muestran el papel relevante del intercambio de experiencias online entre consumidores y del compromiso con la red social sobre la intención de eWOM. Asimismo, destacan la importancia de la motivación, la habilidad y la identificación con la red social como determinantes de estos antecedentes.

Palabras claves: E WOM, Redes Sociales, Intercambio de experiencias, Compromiso.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar si existen factores que influyen en el E WOM producido en la red social Facebook de Bambos, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana. para el cual se elige el modelo planteado por Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira (2019), quienes aúnan el Modelo MOA (motivación, oportunidad y habilidad) y el Modelo de comunidad de la marca, los cuales dan como resultado el E WOM.

EL estudio se llevó a cabo a través del uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, con el cual se obtuvo 100 observaciones.

En el capítulo I, se describe la situación problemática estableciendo las preguntas de investigación, así como los objetivos planteados para el presente estudio.

En el capítulo II, se describen las bases teóricas, así como las evidencias empíricas que sirven de soporte para el establecimiento de cada una de las hipótesis planteadas.

En el capítulo III, se describe la metodología usada en el presente trabajo, así como los resultados preliminares de la muestra piloto representativa, y los estadísticos relacionados a esta.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

En el mundo actual en el que vivimos, hablar de globalización es algo común y su impacto ha generado que el ser humano cambie la forma de ver las cosas, haciendo que ello amplíe sus fronteras; esta globalización trajo consigo grandes avances tecnológicos en diferentes campos como es en el campo comercial, generándose un nuevo concepto llamado comercio electrónico.

Este imparable crecimiento y los avances de las nuevas tecnologías de la información, en especial en el comercio electrónico ha causado el creciente interés en el comportamiento del consumidor en compras en línea (Zhou et al., 2007). Por ello, la sociedad actual demanda más comodidad y menos tiempo en la compra de productos o servicios por Internet, por lo cual, están conscientes que es el medio más rápido para la búsqueda de información y muestra la importancia de que las empresas tengan cada vez más capacitación para mantener una efectiva presencia en Internet (Gallaughier, 1997; Grandon y Pearson, 2004; Barrera, 2017).

Dentro del comercio electrónico las redes sociales están tomando una figura fundamental en el marketing, ya que las empresas están utilizando estas herramientas para la creación de perfiles empresariales con fines de publicidad, mercadotecnia, promoción y comercialización de productos. (González et al., 2016, p.4)

De acuerdo a The Global State of Digital a julio de 2020, existen 3.96 billones de usuarios activos en las redes sociales a nivel mundial lo que representa el 51% de la población, habiendo obtenido un crecimiento de 376 millones en relación a julio de 2019, mientras que en América del sur el porcentaje de usuarios activos representa un 68% de la población. Por otro lado, en el caso de Perú a enero de 2020, existen 24 millones de

usuarios activos en las redes sociales que representan una penetración del 73% de la población total, y esta cifra tiende a seguir creciendo al pasar los años.

Es por ello que, debido a la gran aceptación por los consumidores, las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil, no solo un lugar donde interactúan un numeroso grupo de potenciales consumidores, sino también una importante fuente de información sobre las necesidades y deseos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas (Hsu, 2012).

A través del boca a boca online (E WOM), los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no solo como divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia algunas de ellas. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2014a,b).

Por lo que, analizar los factores que influyen en el E WOM en las redes sociales resulta ser una interesante línea de investigación en el ámbito del marketing digital.

1.2 Formulación del problema

Factores que influyen en el E WOM producido en la red social de una marca, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana

1.2.1 Problema general

¿Existen factores que influyen en el E WOM producido en la red social Facebook de Bambos, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

P1. ¿Influye la motivación de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias en dicha red?

- P2. ¿Influye la oportunidad de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias en dicha red?
- P3. ¿Influye la habilidad de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias en dicha red?
- P4. ¿Influye la identificación con la red social Facebook de Bambos, en su compromiso con dicha red social, en usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana?
- P5. ¿Influye el compromiso con la red social Facebook de Bambos, de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias, en dicha red?
- P6. ¿Influye el intercambio de experiencias en la red social Facebook de Bambos, en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana?
- P7. ¿Influye el compromiso con la red social Facebook de Bambos, en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana?

1.3 Determinación de objetivos

1.3.1 Objetivo de la investigación

Determinar si existen factores que influyen en el E WOM producido en la red social Facebook de Bambos, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- O1. Determinar si influye la motivación de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias, en dicha red.
- O2. Determinar si influye la oportunidad de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias en dicha red.
- O3. Determinar si influye la habilidad de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias, en dicha red.
- O4. Determinar si influye la identificación con la red social Facebook de Bambos, en su compromiso con dicha red social, en usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.
- O5. Determinar si influye el compromiso con la red social Facebook de Bambos, de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en su intercambio de experiencias, en dicha red.
- P6. Determinar si influye el intercambio de experiencias en la red social Facebook de Bambos, en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.
- P7. Determinar si influye el compromiso con la red social Facebook de Bambos, en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

El E WOM con tendencia positiva ha demostrado aumentar las ventas en línea de productos y servicios (Chevalier & Mayzlin, 2004). Uno de los principales lugares donde se manifiesta el E WOM son las redes sociales, las cuales desde sus inicios han atraído a millones de usuarios, que han incorporados estos espacios de interacción virtual entre sus prácticas diarias (Gironda y Korgaonkar, 2014).

Por ello, el presente trabajo intenta contribuir en el conocimiento de los factores que ayudan a fomentar el E WOM entre los usuarios en la red social Facebook bajo el modelo planteado y cuáles de estos factores influye más en los jóvenes en dicha red. Asimismo, los resultados ayudarán a las organizaciones que deseen incrementar el E WOM sobre su marca, producto o servicios en redes sociales a través de una publicación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1 Comercio electrónico

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2001), el comercio electrónico se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir y diseñar pedidos.

Asimismo, La Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016), define el comercio electrónico como todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de esta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios.

Guerrero (2005) define al e-Commerce como un caso particular del e-Business, que se refiere a cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de

Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada.

2.1.2 Redes Sociales

Según Larry Weber en su libro Marketing en las redes sociales; define a las redes sociales como “Un lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones, estos sitios incluyen redes sociales como Redes sociales, MySpaces, Garther, Black Planet, Eons, LinkedIn y cientos” (Weber, 2010).

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos, se considera una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos (Arias & González, 2017), además las redes sociales son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas, empresas, organizaciones que quieren interactuar en algunos aspectos particulares, parciales, anónimos y otros en dependencia de lo que quiere el usuario, para una facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, lo que genera seguridad e inseguridad que generalmente estas relaciones se suscitan mediante vía (Arias & González, 2017).

2.1.3 Marketing Digital

Selman (2017), define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que concurren en el mundo online, los cuales buscan que los usuarios tengan una alta interacción con estas.

El marketing digital nace a raíz de las nuevas tendencias tecnológicas, y consiste básicamente en utilizar las estrategias del marketing tradicional en los entornos digitales (Castaño y Jurado, 2016)

2.1.4 Marketing boca a boca (WOM) y Marketing boca a boca on-line (E WOM)

Una encuesta realizada por Nielsen en 2015, una empresa de investigación multinacional centrado en el comportamiento del consumidor, con 30.000 respuestas online en 60 países, señala que los anuncios más eficaces provienen directamente de personas que conocemos y confiamos, mientras que el 83% de los encuestados dijeron que confían completamente o confían recomendaciones de amigos y familiares (NIELSEN, 2015).

El marketing boca a boca (WOM) en inglés tiene su origen en estudios de psicología social y comportamiento del consumidor, cuyos efectos son comunicación interpersonal el campo de estudio del área de marketing (CASIELLES et al., 2013). En estudios científicos sobre el comportamiento del consumidor, constantemente concluye sobre la importancia de los grupos de referencia como factor de influencia en la decisión de compra, siendo el boca a boca una de las herramientas más sólidas para publicitar para transmitir la credibilidad del hablante (RICHINS y ROOT-SHAFFER, 1988).

Según Schiffman y Kanuk (1995, apud BENTIVEGNA, 2002), la difusión de productos y servicios a través de canales interpersonales también se pueden definir como marketing boca a boca (WOM), que se lleva a cabo en persona, en un encuentro cara a cara, o por medio de tecnologías de la comunicación, como una red social. Para Westbrook (1987), se puede definir el marketing boca a boca como comunicación informal dirigida a otras personas con respecto a la posesión, uso o características del producto o servicio y su Proveedores.

El marketing de boca en boca electrónico surge con el desarrollo de nuevas tecnologías de Internet. Este cambio rápido provoca que el comportamiento también ser alterado, permitiendo que los individuos permanezcan más conectados entre sí y en torno a ideas e intereses comunes.

Kaplan y Haenlein (2010) presentan el concepto de Web 2.0 como el comienzo de estos cambios, este fue el período en el que los desarrolladores y usuarios dejaron de publicar y desarrollar contenido o aplicaciones individualmente, dando espacio para creación conjunta, colaboración e interacción, un cambio en la forma de utilizar World Wide Web. Este cambio dio lugar a blogs y proyectos colaborativos, como las redes sociales.

Según Kempe et al. (2005, apud KIMURA et al., 2008), las redes sociales son la representación de las relaciones e interacciones entre individuos y tienen el importante papel de difusión de información, ideas e influencias. Litvin y col. (2008) define el marketing de boca boca a boca electrónico (E WOM) del concepto de marketing boca a boca, que es "toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en Internet relacionados con el uso o las características de un producto, servicio o quien los vende".

El marketing E WOM, a pesar de seguir los mismos conceptos iniciales que el marketing WOM, difiere en algunos aspectos: cualquiera que use Internet puede hacer o recibir marketing E WOM (BAEK et al., 2014); evaluaciones en línea generalmente son de personas desconocidas y en formato de texto, que es bastante diferente en el caso del marketing presencial (PARK y LEE, 2009); consumidores que buscando información puede encontrar innumerables en forma de marketing boca a boca electrónicos, que son inmunes al tiempo porque se registran en línea (BAEK et al., 2014; Litvin et al., 2008) y, según estos autores, el marketing E WOM es capaz de generar una influencia significativamente mayor en comparación con el marketing WOM, ya que capaz de crear relaciones y comunidades que apunten a este intercambio de información e influencias. Fonseca (2013) también señala que la accesibilidad no es

ocurre sólo debido a la atemporalidad de esta información, pero también debido a la bajo costo financiero y emocional necesario para obtenerlos.

2.1.5 Modelo E WOM de Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira

Camoiras-Rodríguez y Concepción Varela-Neira (2019), con el fin de contribuir a la literatura en cuanto a los factores que ayudan a fomentar el E WOM en las redes sociales a través de un modelo combinado, en el cual unen EL Modelo de la Comunidad de la Marca de Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) y el MOA (Motivación, Oportunidad y Habilidad) de MacInnis y Jaworski (1989) con el objetivo de explicar una consecuencia común: el E WOM resultante de una promoción realizada por una marca.

2.1.5.1 Modelo MOA (Motivación, Oportunidad y Habilidad)

En las redes sociales, al igual que en otro tipo de plataformas de Internet, existen diversos factores que ayudan a explicar el hecho de que un usuario se decida a participar en intercambios de experiencias e información y en la generación de información en la red. En el modelo MOA, estos factores son la motivación, la oportunidad y la habilidad (MacInnis y Jaworsky, 1989). Sobre esta base, la efectividad de las comunicaciones y los intercambios de experiencias se pueden gestionar de manera proactiva a través de la mejora de los niveles individuales de los elementos MOA (MacInnis, Moor-man y Jaworski, 1991).

La motivación: La motivación se entiende como una disposición de los consumidores para realizar determinadas actividades que les permiten alcanzar unos determinados objetivos (Moorman, 1990). En el enfoque MOA, la motivación comprende la disposición, deseo e interés por participar en un comportamiento concreto. Adaptando el concepto a las redes sociales, la motivación se puede entender como la voluntad que tiene un consumidor de intervenir en la red social con objeto de

intercambiar conocimientos y experiencias sobre compras, así como de generar contenidos e información relativos a estas experiencias (Clark, Abela y Ambler, 2007).

Investigaciones anteriores han extendido el concepto de motivación del enfoque MOA en el contexto de las redes sociales, cuyo objeto fue de comprobar su influencia sobre determinados comportamientos de los consumidores en este entorno, obteniendo resultados positivos. Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2006) obtuvieron relaciones positivas significativas en la relación entre la motivación y el intercambio de información entre los consumidores en entornos online.

La oportunidad: La oportunidad, por su parte, se entiende como la disponibilidad de tiempo y medios que posibiliten el desarrollo de una acción concreta; en este caso, que permitan a los usuarios el intercambio de experiencias e información (Bigné et al., 2013). La oportunidad puede ser considerada desde dos perspectivas diferentes. Según la visión negativa, la oportunidad se refiere a los obstáculos que encuentra una persona a la hora de tratar de llevar a cabo una actividad (MacInnis et al., 1991). Desde el enfoque positivo, la oportunidad se entiende como la disponibilidad de una persona para realizar una actividad. En el entorno de Internet se supone que la oportunidad está generalmente disponible, poniéndose el foco de atención sobre las restricciones que afectan a los individuos en términos de tiempo, disponibilidad de conexión, etcétera (Gruen et al., 2006).

Por su parte, las redes sociales, en concreto, permiten una disponibilidad total en cualquier momento del día y en cualquier lugar, lo que proporciona a sus usuarios una completa oportunidad de intercambio de experiencias y de información, existiendo solo las limitaciones que los propios usuarios establecen (Boyd y Ellison, 2008). Sigala et al. (2012) han analizado el efecto positivo de la oportunidad en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores en lo relativo a la ausencia de limitaciones

temporales para los turistas en su deseo de utilizar las redes sociales para organizar sus vacaciones. Asimismo, Bigné et al. (2013) han defendido el efecto positivo de la oportunidad sobre el intercambio de experiencias, información y contenidos en el entorno de las redes sociales virtuales.

La habilidad: La habilidad hace referencia a la medida en que los individuos disponen de los recursos necesarios (dinero, conocimiento e inteligencia), para la consecución de un determinado resultado (Wayne y MacInnis, 1997).

En el contexto del MOA, la habilidad se ha conceptualizado como las capacidades y competencias que tienen los consumidores (MacInnis et al., 1991) para llevar a cabo una determinada actuación en un momento concreto, o para procesar una información. Si se aplica el modelo MOA al contexto de las redes sociales, la habilidad hace referencia a la consideración personal de cada consumidor sobre su capacidad para llevar a cabo intercambios de experiencias e información en las redes sociales. Bigné, Hernández, Ruiz y Andreu (2010) comprueban que la percepción de los individuos acerca de sus habilidades influye positivamente sobre su comportamiento de uso de las redes sociales. En esta misma línea, Sigala et al. (2012) obtuvieron resultados positivos significativos en el análisis del efecto de la percepción de los consumidores de sus habilidades y capacidades respecto de las tecnologías sociales, de su conocimiento de las herramientas colaborativas y de su dominio utilizándolas, sobre la utilización efectiva de esas tecnologías.

2.1.5.2 Modelo de Comunidad de la Marca

El Modelo de Comunidad de Marca de Algesheimer et al. (2005) se fundamenta en tres corrientes de la literatura: comunidad de marca (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Muniz y O'Guinn, 2001), identificación social (Bhattacharya y Sen, 2003) y grupos de consumidores (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004).

La proposición principal del Modelo de Comunidad de Marca se basa en que los consumidores se relacionan con una determinada marca debido a la identificación con la comunidad de marca, lo que tiene influencia sobre el compromiso del consumidor con esa comunidad (Algesheimer et al., 2005).

La Identificación con la red social: Por identificación con la comunidad de marca se entiende “la fortaleza de la relación que existe entre el consumidor y la comunidad de marca de la que la persona se considera miembro” (Algesheimer et al., 2005, p. 20). Aplicado al entorno de las redes sociales, la identificación hace referencia a la fortaleza de la relación existente entre el consumidor y la red social en la que participa. La identificación con una comunidad de marca es considerada como el determinante principal del comportamiento de los miembros de una comunidad (Algesheimer et al., 2005), y ha sido reconocida como un fuerte indicador del compromiso con esa comunidad (Yeh y Choi, 2011).

EL compromiso con la red social: el compromiso con la comunidad de marca hace referencia “a las motivaciones intrínsecas para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad, sugiriendo que los miembros están interesados en ayudar a otros miembros, en participar en actividades conjuntas, etcétera” (Algesheimer et al., 2005, p. 21). En este sentido, en el contexto de las redes sociales el compromiso del consumidor se refiere a la motivación intrínseca para interactuar con el resto de miembros de esa red.

Muchos investigadores han defendido que, cuando existe un alto grado de identificación con un grupo impacta positivamente sobre la motivación para interactuar con los individuos que componen ese grupo (Martínez-López et al., 2017; Muñiz y Schau, 2005; Zhou, 2011).

Investigaciones previas, han relacionado el compromiso de los consumidores con una comunidad de marca con la intención de participar (Algesheimer et al., 2005), colaborar (Laroche, Habibi, Richard y Sankaranarayanan, 2012) y llevar a cabo interacciones (Wirtz et al., 2013) en la comunidad. Así pues, es de esperar que el compromiso con una red social, con la que los individuos se sienten identificados, fomente la participación, colaboración, interacción y cooperación dentro de la red social, fortaleciéndola y aumentando su valor para los usuarios. Por tanto, cuanto más identificados se sientan los consumidores con una red social específica mayor será su sentimiento de pertenencia a esa red social y, en consecuencia, mayor será su motivación intrínseca para interactuar y compartir experiencias y opiniones dentro de esa red (Camoiras-Rodríguez y Concepción Varela-Neira, 2019).

2.1.5.3 Consecuencia de los modelos MOA y Comunidad de Marca

En el modelo propuesto por Camoiras-Rodríguez y Concepción Varela-Neira, 2019, se tiene como variable consecuencia el E WOM resultante de una promoción realizada por una marca. Este constructo en el contexto de las redes sociales, se define como aquellas declaraciones tanto positivas como negativas que un consumidor realiza sobre determinados productos o marcas, y que quedan disponibles en la red para que cualquier usuario que participe en ella pueda consultarlas (Henning-Thurau et al., 2004).

Tomando como base el modelo MOA, se propone que los intercambios de experiencias entre usuarios a través de las redes sociales influyen en el E WOM realizado por los usuarios a través de esas plataformas, como resultado de una promoción desarrollada por una marca. La literatura previa ha puesto de manifiesto una influencia positiva del intercambio de experiencias eC2C realizado en plataformas virtuales acerca de diversos productos, servicios y marcas sobre el E WOM efectuado por los consumidores en relación con estos (Aguado y García, 2009). En esta línea,

Hernández y Küster (2012) y Bigné et al. (2013) defienden que los consumidores que participan en el intercambio de experiencias y de información acerca de productos, servicios y marcas a través de las redes sociales tienen una mayor posibilidad de influir en las actitudes de los potenciales clientes de esos productos, servicios y marcas mediante la creación, modificación y desarrollo de vínculos afectivos hacia la marca, dada la mayor fiabilidad con la que se percibe la información transmitida.

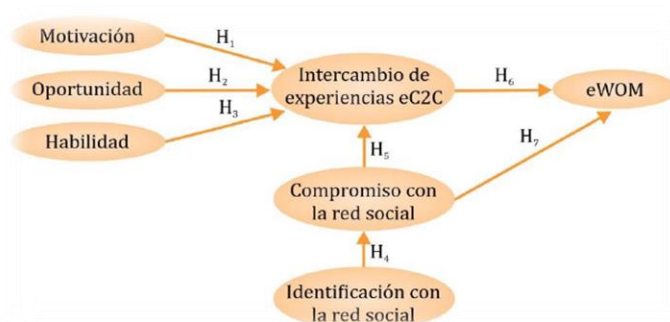
Por otra parte, tomando como base el Modelo de Comunidad de Marca de Algesheimer et al. (2005), se propone que el compromiso de un individuo con una red social influye en el E WOM que este desarrolla a través de esa red social, resultante de una promoción llevada a cabo por una marca.

De acuerdo con el Modelo de Comunidad de Marca, no todos los usuarios de una red social se comportan del mismo modo, sino que este comportamiento varía en función del nivel de compromiso que estos tengan con la red en cuestión (Algesheimer et al., 2005). El desarrollo de WOM por parte de los individuos pone de manifiesto la existencia de una conexión emocional y activa (Hollebeek y Chen, 2014) con la red social, con los individuos que en ella participan y con la marca en cuestión.

En base a todos los conceptos vistos previamente, el modelo de E WOM, queda determinado según como se muestra en la figura 1.

Figura 1.

Modelo de factores que influyen en el E WOM



Fuente: Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2019.

2.2. Antecedentes empíricos de la investigación

- a. Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira (2019). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. Este estudio contribuye a la literatura incrementando el conocimiento de los factores que ayudan a la mejora del E WOM resultado de una promoción realizada por una marca en redes sociales, a través de un modelo combinado. El contraste empírico se realiza con una muestra de estudiantes universitarios con presencia en diferentes redes sociales. Los análisis desarrollados se efectúan a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran el papel relevante del intercambio de experiencias online entre consumidores y del compromiso con la red social sobre la intención de E WOM. Asimismo, destacan la importancia de la oportunidad y la identificación con la red social como determinantes de estos antecedentes.

- b. Tagliari (2015). Factores influyentes del marketing de boca en boca en línea (E WOM): un estudio por medio de ecuaciones estructurales.

Este trabajo tiene como objetivo general analizar en qué grado, la identidad social y el uso de la red social están relacionados con el marketing boca a boca online (E WOM) realizada en Facebook. Revisión sistemática por medio de un enfoque meta analítico, donde se encontró el modelo de investigación de Arenas Gaitan, Roldan-Cataluña y Ramírez-Correa (2013), que reveló variables antecedentes de E WOM como identidad social y uso de la red social. El instrumento fue adaptado del modelo seleccionado, validado ($F_c = 0,871$) y aplicado a un total de 271 Usuarios de Facebook en Brasil. Los datos fueron analizados desde un enfoque descriptivo utilizando la técnica de ecuaciones estructurales con el programa Smart Partial Least Square, donde el 68,8% de los encuestados fueron mujeres y 77,8% de edad promedio entre 21 y 30 años. Los resultados estadísticos encontrados apuntan a la predicción E WOM por Uso e Identidad

Social del 17,3%, validando las hipótesis que La identidad social (en Facebook) se relaciona positivamente con el logro El marketing E WOM y el uso de la red social.

- c. Ramírez-correa, Mariano, Alfaro-Peréz y Paiva (2015). E WOM en Facebook: una investigación descriptiva utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

El objetivo de este estudio fue determinar la relación de las dimensiones "identidad social" y "uso de la red" con el boca a boca en la red social Facebook, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales a través de WarpPLS 4.0. Para la realización de este estudio se utilizó el método descriptivo y el enfoque cuantitativo con el fin de validar el modelo propuesto. El estudio descriptivo utilizó un cuestionario validado ($\alpha = 0,756$), aplicado a 239 usuarios de Facebook. El modelo utilizado fue adaptado de la literatura. Los resultados de este estudio sugieren que la identidad social dentro de Facebook tiene una influencia moderada en el boca a boca, pero tiene un gran impacto e importancia en el uso de las redes sociales. Finalmente, el grado de uso de la red social demostró ser significativo e importante para predecir el boca a boca digital, se prevé un 17%.

- d. Souza (2015). Las motivaciones del E WOM entre usuarios de Facebook.

El objeto de este estudio fue conocer qué motiva a los usuarios de Facebook en Portugal a realizar un E WOM positivo o negativo. Para ello se recogió información a través del cuestionario en la muestra 605 usuarios de Facebook, se estimó un modelo de cuadrado parcial mínimo, utilizando Smart PLS Software 2.0. Los resultados sugieren que la reciprocidad, el sentido de pertenencia, el deseo de ayudar a la empresa y la búsqueda de opinión / información son las principales motivaciones para compartir E WOM positivo, mientras que los sentimientos negativos y la preocupación por los demás son las motivaciones clave por compartir el E WOM negativo

2.3. Contexto de la investigación

Los avances de internet y el amplio uso de nuevas plataformas de comunicación online permiten a los consumidores compartir consejos, dar sugerencias y aumentar la información sobre productos, marcas, negocios y servicios con un número infinito de otros consumidores. Esto ya se ha hecho durante muchos años y se ha optimizado a través de nuevas plataformas de comunicación que permiten un alcance más amplio y una mayor interacción entre los consumidores y sus marcas. El aumento y estandarización de ofertas, la avalancha de publicidad y la fragmentación de los medios han hecho que los consumidores pierdan la confianza en las instituciones y aumenten su confianza en sus compañeros (Souza, 2015). Por ello el E WOM actualmente juega un papel muy importante, el consumidor actual antes de realizar alguna compra busca información online respecto a estas, más ahora en que nos encontramos en medio de una pandemia donde muchas de las compras se realicen de forma virtual, unos de los medios más usados y de fácil acceso son las redes sociales.

En el Perú a enero de 2020, según The Global State of Digital existen 24 millones de usuarios activos en las redes sociales que representan una penetración del 73% de la población total. Por otro lado, según IPSOS (2020), el 51% de los usuarios comparte las publicaciones, el 50% reacciona a las publicaciones, el 36% comenta, mientras que el 36% etiqueta a amigos para que vean la publicación.

2.4. Hipótesis de la Investigación

2.4.1 Hipótesis General

Existen factores que influyen en el E WOM producido en la red social Facebook de Bambos, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- H1. La motivación de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, influye en su intercambio de experiencias.
- H2. La oportunidad de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, influye en su intercambio de experiencias.
- H3. La habilidad de usuarios de la red social Facebook de Bambos, de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, influye en su intercambio de experiencias.
- H4. La identificación con la red social Facebook de Bambos, influye en su compromiso con dicha red social, en usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.
- H5. El compromiso con la red social Facebook de Bambos, influye en el intercambio de experiencias de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.
- H6. El intercambio de experiencias en la red social Facebook de Bambos, influye en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.
- H7. El compromiso con la red social Facebook de Bambos, influye en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación utiliza un diseño no experimental debido a que no se está manipulando ninguna de las variables del modelo de la presente investigación, por el contrario, se busca ver la relación que existe entre las variables en su estado natural (Sampieri, 2014).

Asimismo, el diseño no experimental utilizado es el transaccional correlacional-causal, pues lo que se busca describir la relación entre las variables en un determinado momento, como son la motivación, la oportunidad y la habilidad sobre el intercambio de experiencias y ésta a su vez sobre el E WOM, Asimismo la identificación de la red social sobre el compromiso con dicha red y finalmente como esta variable influye sobre el intercambio de experiencias y el E WOM. Siendo éste diseño el más adecuado para determinar la relación que existen entre las variables y su grado de relación e influencia sobre el E WOM.

Sampieri (2014), define el diseño transaccional correlacional-causal como la relación que existe entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

3.2 Población y muestra

- Población objetivo

La población objetivo son los seguidores de Bambos en la red social Facebook, entre hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 18 y 24 años de la zona 6 de Lima Metropolitana, pues de acuerdo al estudio realizado por la empresa Consultora peruana Infinito por encargo de Bambos los jóvenes entre 18 y 24 años representan el mayor grupo que consumen su hamburguesa, quienes representaban el 35% del total.

Además, según Digital 2020: Global Digital Overview el perfil de la audiencia publicitaria que oscila entre 18 y 24 años de edad es el segundo grupo más grande de los que interactúan en las redes sociales y representan el 27.50%

En cuadro N° 01, se observa el cálculo de la población objetivo, el cual nos servirá para el cálculo de la muestra representativa.

Tabla 1
Población objetivo

Descripción	Datos
Seguidores de Bambos en Facebook	1,124,555
Porcentaje de usuarios en redes sociales de 18 a 24 años	27.50%
Población Objetivo	309.253

- Método de muestreo

En cuanto al muestreo, se realizará un método no probabilístico, ya que aplicación del cuestionario será dirigido y no de forma aleatoria, por lo que dicho cuestionario se realizará a quienes se ajusten a las características y los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Según (Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b).

- Tamaño de la Muestra

Dado que existe una población objetivo es muy elevada, se procederá a tomar una muestra representativa, La cual según Kotler y Armstrong (2008), “es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población”

La fórmula a utilizar para calcular el tamaño de la muestra es la de poblaciones desconocidas o infinitas dado que la población objetivo es mayor a los 10 000.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003):

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza 95% (correspondiente con tabla de valores de Z=1.96).

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para q.

e = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.95)}{0.0025}$$

$$n = 384$$

El resultado de la muestra obtenida al aplicar la fórmula es de 384, el cual es la cantidad de encuestas que deberíamos realizar para cumplir con los requisitos previamente mencionados de nivel de confianza y error máximo. Sin embargo, debido

a que la presente investigación corresponde a una prueba piloto, se tomarán en consideración 100 encuestas.

3.3 Método de Recolección de Datos

- Instrumentos de medición (validación por expertos)

Ver Anexo 1.

Para realizar el presente estudio, se utilizó el cuestionario de Camoiras-Rodríguez y Concepción Varela-Neira, 2019, el cual consta de siete (07) dimensiones y veintidós (22) ítems, los cuales fueron medidos utilizando la escala de Likert (1932) de 1 a 5, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

N°	Constructo					
MOTIVACIÓN: Gruen et al. (2006)						
1	Siempre estoy interesado en los temas que se comentan en la página de Facebook de Bambos.	1	2	3	4	5
2	Estar conectado a la página de Facebook de Bambos, me da energías.	1	2	3	4	5
OPORTUNIDAD: Gruen et al. (2006)						
3	En general, no tengo tiempo para perderlo en discusiones sobre consumo vertidas en la página Facebook de Bambos. (R)	1	2	3	4	5
4	A menudo me frustra el tiempo perdido en las opiniones que se dan en la página de Facebook de Bambos. (R)	1	2	3	4	5
5	El tiempo que dedico a participar en los debates en la página de Facebook de Bambos, es restringido. (R)	1	2	3	4	5
HABILIDAD: Gruen et al. (2006)						
6	Es fácil intercambiar ideas con otros participantes en la página de Facebook, de Bambos..	1	2	3	4	5
7	Me puedo comunicar con toda claridad en la página de Facebook de Bambos.	1	2	3	4	5
8	Soy bueno interactuando con otros en la página de Facebook, de Bambos.	1	2	3	4	5
INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EC2C: Gruen et al. (2006)						
9	Por sobre todo, la página de Facebook de Bambos, es una importante fuente de información para mi.	1	2	3	4	5

N°	Constructo					
10	La interacción entre los usuarios de la página de Facebook de Bombos, enriquece mi conocimiento.	1	2	3	4	5
11	Dependo de las respuestas que me den otros usuarios en el Facebook para contestar a mis preguntas.	1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN CON LA RED SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–						
12	En el Facebook, otros usuarios y yo compartimos los mismos objetivos.	1	2	3	4	5
13	Me veo como parte del Facebook.	1	2	3	4	5
COMPROMISO CON LA RED SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–						
14	Es beneficioso para mí seguir las normas de conducta del Facebook.	1	2	3	4	5
15	Participo en las actividades ofrecidas a través del Facebook porque me siento mejor después de hacerlo.	1	2	3	4	5
16	Cuando participo en la página de Facebook de Bombos, me siento bien porque puedo hacer algo por otros usuarios.	1	2	3	4	5
eWOM: Okazaki et al. (2012)						
17	Pondría un comentario en la página de Facebook de Bombos, para aquellos que pudieran estar buscando información sobre la marca	1	2	3	4	5
18	Intentaría difundir la información de las campañas promocionales de Bombos a través de las herramientas de su página de Facebook, para aquellos usuarios que pudieran estar interesados en acceder a esta información.	1	2	3	4	5
19	Utilizaría mi Facebook para difundir la información de alguna campaña promocional de la marca Bombos, porque es importante que todos mis amigos la conozcan.	1	2	3	4	5
20	Enviaría un e-mail a mis amigos si estuvieran interesados en la información sobre alguna campaña promocional publicada por Bombos en su facebook.	1	2	3	4	5
21	Usaría el chat que tengo con mis amigos para mencionarla información de alguna campaña promocional de Bombos, publicada en su página de Facebook.	1	2	3	4	5
22	Pensaría en quién, de mi círculo de amigos, podría estar interesado en la campaña promocional de la página de Facebook de Bombos y le enviaría un e-mail.	1	2	3	4	5

3.4 Método de Análisis de datos

Una vez obtenida la información de los cuestionarios, se procedió a utilizar el software estadístico de IBM: SPSS versión 27 (Statistical Package for the Social Sciences). Este software estadístico permitirá obtener los resultados estadísticos descriptivos, la fiabilidad del instrumento usado, mediante el análisis factorial confirmatorio y Alfa de Cronbach, así como las correlaciones entre las variables.

Con la data procesada en el SPSS, se procederá a desarrollar la distribución de frecuencias para la parte descriptiva de la investigación, y luego analizaremos la correlación entre las variables del estudio, así como la regresión lineal debido al modelo

utilizado. La información será presentada en gráficos y tablas que permitirán analizar la misma de manera más clara y objetiva.

3.5 Desarrollo de la prueba piloto

La encuesta se aplicó compartiendo el enlace del cuestionario elaborado en Google Forms a los seguidores de la página de Bambos en Facebook. Esta prueba fue realizada por esta vía, al ser el método más práctico de realizarlo ya que te permite exportar información de los resultados para posteriormente ser procesada en el SPSS. Finalmente, se lograron obtener 100 observaciones, las cuales cumplían con las características previamente establecidas para el presente estudio.

3.6 Resultados preliminares de prueba piloto

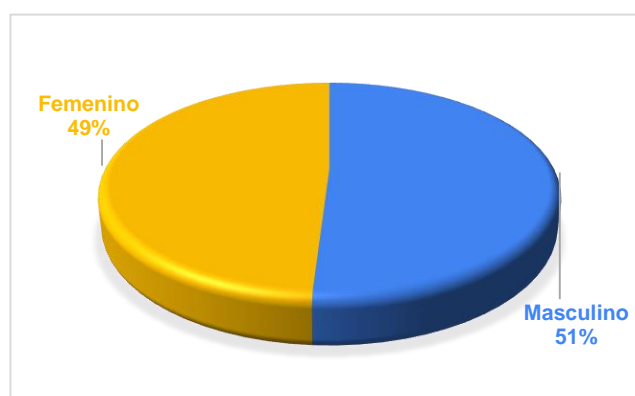
3.6.1. Análisis de datos descriptivos

A continuación, se revisarán los resultados de las preguntas descriptivas de la encuesta.

Como se observa en la figura N° 02, el 49% de los encuestados son mujeres, mientras que el 51% corresponden a varones.

Figura 2.

Género



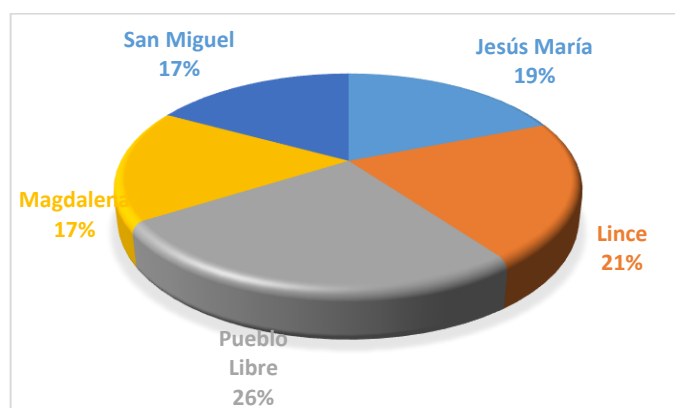
Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en la figura N° 03 observamos que, los encuestados de Magdalena y San Miguel tienen una participación del 17% cada uno, mientras que el 19% de los

encuestados corresponden a Jesús María, seguidos por Lince con un 21%, finalmente la mayor participación corresponde al distrito de Lince con un 26%.

Figura 3.

Porcentaje de Personas por distrito



Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Análisis factorial confirmatorio

Para poder reducir las dimensiones se ha procedido a realizar el análisis factorial confirmatorio en cada una de ellas para determinar la relación que existen entre cada uno de ítems que lo conforman, así como la fiabilidad de estos ítems mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Resultados del Análisis Factorial Combinatorio

Dimensión	N° de Ítems del modelo	N° de ítems (AFC)	Alfa de Cronbach
Motivación	2	2	0,873
Oportunidad	3	3	0,752
Habilidad	3	3	0,816
Intercambio de experiencias	3	3	0,845
Identificación con la Red Social	2	2	0,867

Compromiso con la Red Social	3	3	0,874
E WOM	6	5	0,894

Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 2, la mayor parte de los ítems han sido aceptados según el análisis factorial confirmatorio, obteniéndose una Alfa de Cronbach mayor a 0,70 lo que nos indica que se están trabajando con todos los ítems planteados en el modelo propuesto, a excepción de la dimensión E WOM, donde uno de los ítems no cumplió con el requisito del análisis factorial combinatorio, por lo que sólo se ha trabajado con 5 ítems de los 6 propuestos en el modelo. (Ver anexo 8)

3.6.3. Análisis de correlación entre las variables

En el cuadro N° 2 podemos observar que existe una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio, pues el nivel de significancia entre ellas es menor a 0.05 con la que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 3
Matriz de Correlaciones

	Motivación	Oportunidad	Habilidad	Intercambio de experiencias	Identificación con la Red Social	Compromiso con la Red Social	EWOM
Motivación	1,00						
Oportunidad	0,814**	1,00					
Habilidad	0,468**	0,431**	1,00				
Intercambio de experiencias	0,710**	0,663**	,677**	1,00			
Identificación con la Red Social	0,619**	0,538**	0,593**	0,794**	1,00		

Compromiso	0,479**	0,527**	0,646**	0,709**	,756**	1.00
con la Red						
Social						
E WOM	,435**	,397**	,590**	,664**	,688**	,657**
						1.00

**p<0.01

Elaboración propia

3.6.3 Análisis del Modelo MOA

3.6.3.1. Relación entre la motivación, la oportunidad, la habilidad con el intercambio de experiencias.

Del análisis de regresión lineal realizado al modelo, podemos observar en la tabla 4 que el R-cuadrado indica que, el 66.80% de la variabilidad del intercambio de experiencias, está siendo explicada por estas tres variables que son la habilidad, la oportunidad y la Motivación.

Tabla 4

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.817 ^a	0.668	0.658

a. Predictores: (Constante), Habilidad, Oportunidad, Motivación

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 5 podemos observar que existe un nivel de significancia global de estas variables que son menores a 0.05, lo que nos permite analizar los efectos individuales de cada una de las variables.

Tabla 5

*Anova^a (Motivación*Oportunidad*Habilidad*Intercambio de experiencias)*

Modelo		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		Cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	84.940	3	28.313	64.448	,000 ^b
	Residuo	42.175	96	0.439		
	Total	127.116	99			

a. Variable dependiente: Intercambio_experiencias

b. Predictores: (Constante), Habilidad, Oportunidad, Motivación

Elaboración propia

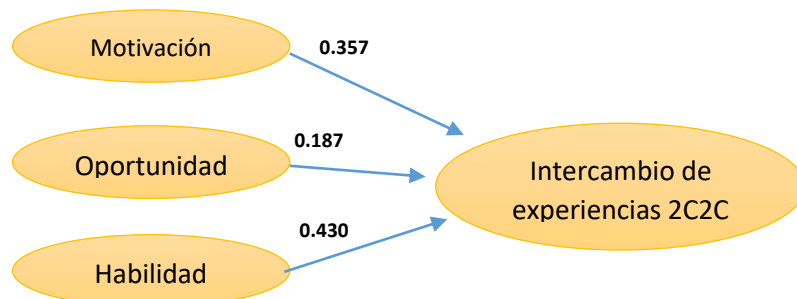
Finalmente, en la tabla 6, existe una relación positiva en todos los casos, sin embargo, el coeficiente de la oportunidad es más bajo a diferencia de las otras dos y no es significativa, pues su nivel de significancia es del 0.070, el cual es superior al 0.05, por lo que se rechaza esta relación.

Tabla 6
Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-0.747	0.357		-2.092	0.039
	Motivación	0.379	0.111	0.357	3.433	0.001
	Oportunidad	0.344	0.188	0.187	1.834	0.070
	Habilidad	0.501	0.078	0.430	6.426	0.000

Figura 4.

Modelo MOA



Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Análisis del Modelo de Comunidad de la Marca

3.6.4.1. Relación entre la identificación con la red social y el compromiso con ella.

Del análisis de regresión lineal realizado al modelo, podemos observar en la Tabla 7 que el R-cuadrado indica que, el 57.20% de la variabilidad del compromiso con la red social, está siendo explicada por la identificación con la red social.

Tabla 7
Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.756 ^a	0.572	0.568

a. Predictores: (Constante), Identificación_Red
Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 8 podemos observar que existe un nivel de significancia menor a 0.05, lo que nos permite analizar el efecto de la identificación de la red social sobre el compromiso con esta.

Tabla 8
ANOVA^a(Identificación_Red* Compromiso_Red*)

Modelo		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		Cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	76.222	1	76,722	131.078	,000 ^b
	Residuo	57.361	98	0.585		
	Total	134.083	99			

a. Variable dependiente: Compromiso_Red
b. Predictores: (Constante), Identificación_Red
Elaboración propia

Finalmente, en la siguiente tabla 9 podemos observar que existe una relación positiva y significativa porque la probabilidad asociada estadístico t es menor al 0.05, lo que se rechaza la hipótesis nula de que el parámetro es 0 y, por lo tanto, sí hay una relación entre la Identificación con la red social y el compromiso con esta.

Tabla 9
Coeficientes

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes estandarizados	no Desv. Error	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.654	0.234		2.799	0.006
	Identificación_Red	0.792	0.069	0.756	11.449	0.000

c. Variable dependiente: Compromiso_Red
Elaboración propia

3.6.4.2 Análisis entre el compromiso con la red social y el intercambio de experiencias.

Del análisis de regresión lineal realizado al modelo, podemos observar en la tabla 10 que el R-cuadrado indica que, el 50.30% de la variabilidad del intercambio de experiencias, está siendo explicada por el compromiso con la red social.

Tabla 10
Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.709 ^a	0.503	0.598

a. Predictores: (Constante); Compromiso_Red

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 11 podemos observar que existe un nivel de significancia menor a 0.05, lo que nos permite analizar el efecto del compromiso con la red social sobre el intercambio de experiencias.

Tabla 11
*ANOVA^a(Compromiso_Red*Intercambio_experiencias)*

ANOVA (Compromiso_red Interacción = experiencia)						
	Modelo	Suma de	gl	Media	F	Sig.
		Cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	63.936	1	63.936	99.172	,000 ^b
	Residuo	63.180	98	0.645		
	Total	127.116	99			

a. Variable dependiente: Intercambio_experiencias

b. Predictores: (Constante), Compromiso_Red

Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 12 podemos observar que existe una relación positiva y significativa porque la probabilidad asociada estadístico t es menor al 0.05, lo que se rechaza la hipótesis nula de que el parámetro es 0 y, por lo tanto, sí hay una relación entre el compromiso con la red social y el intercambio de experiencias.

Tabla 12
Coeficientes

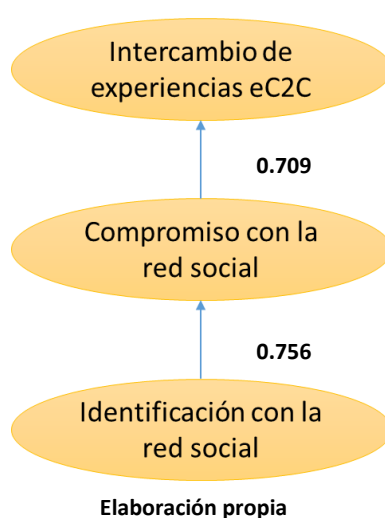
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.848	0.235		3.612	0.000
	Compromiso_Red	0.691	0.069	0.709	9.959	0.000

a. Variable dependiente: Intercambio_experiencias

Elaboración propia

Figura N° 05:

Modelo Comunidad de la Marca



3.6.5 Análisis del E WOM como consecuencia de Modelo MOA y Comunidad de la Marca

3.6.5.1 Relación entre el intercambio de experiencias, el compromiso con la red social y el E WOM.

Del análisis de regresión lineal realizado al modelo, podemos observar en la tabla 13 que el R-cuadrado indica que, el 51.10% de la variabilidad del E WOM, está siendo explicada por estas dos variables que son el intercambio de experiencias y el compromiso con la red social.

Tabla 13
Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.714 ^a	0.510	0.500

a. Predictores: (Constante); Compromiso_Red, Intercambio_experiencias

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 14 podemos observar que existe un nivel de significancia global de estas variables que son menores a 0.05, lo que nos permite analizar los efectos individuales de cada una de ellas.

Tabla 14

ANOVA^a(Compromiso_Red*Intercambio_experiencias*E WOM)

	Modelo	Suma de	gl	Media	F	Sig.
		Cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	53.364	2	26.682	50.468	,000 ^b
	Residuo	51.283	97	0.529		
	Total	104.646	99			

a. Variable dependiente: E WOM

b. Predictores: (Constante), Compromiso_Red, Intercambio_experiencias

Elaboración propia

Finalmente, en la siguiente tabla 15 podemos observar que existe una relación positiva y significativa en todos los casos, porque la probabilidad asociada estadístico t es menor al 0.05, lo que se rechaza la hipótesis nula de que el parámetro es 0 y, por lo tanto, sí hay una relación entre las variables independientes como son el Intercambio de experiencias y compromiso con la red con la variable dependiente E WOM.

Tabla 15

Coeficientes

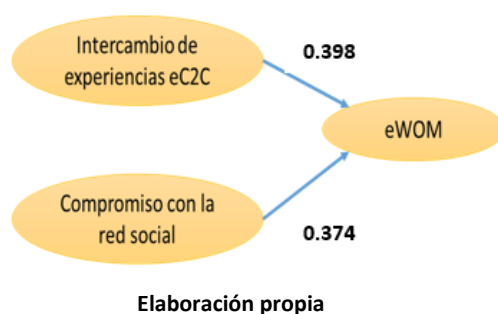
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	1.103	0.226			4.871	0.000
Intercambio_experiencias	0.361	0.091	0.398		3.951	0.000
Compromiso_Red	0.330	0.089	0.374		3.710	0.000

a. Variable dependiente: E WOM

Elaboración propia

Figura N° 06:

Modelo E WOM como consecuencia de Modelo MOA y Comunidad de la Marca



3.6.6 Análisis general del modelo propuesto

Una vez comprobado el correcto ajuste del modelo de medida, la validez y fiabilidad de las escalas empleadas para medir las diferentes variables, se contrastan las hipótesis formuladas. En la tabla 16 se recogen los valores de los coeficientes estandarizados de las diferentes hipótesis propuestas y sus respectivos niveles de significatividad a través del valor de la t-Student.

Hipótesis	Relación	β	t-student
H1	Motivación – Intercambio de experiencias	0.357**	3.433
H2	Oportunidad – Intercambio de experiencias	0.187	1.834
H3	Habilidad – Intercambio de experiencias	0.430**	6.426
H4	Identificación – Compromiso	0.756**	11.449
H5	Compromiso – Intercambio de experiencias	0,709**	9.959
H6	Intercambio de experiencias - E WOM	0.398**	3.951
H7	Compromiso – E WOM	0.374**	3.710

Nota: ***p<0.01

Elaboración propia

A la vista de los resultados obtenidos en el modelo, podemos decir que este presenta un buen ajuste general.

En cuanto a las hipótesis propuestas, dentro del modelo MOA podemos comprobar que se soporta la relación propuesta en H1 y H3, pero se rechaza la relación propuesta en H2. Por tanto, se puede afirmar que la motivación y la habilidad de los usuarios de la red social Facebook de bombos, de edad entre 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana influyen en su intercambio de experiencias en dicha red, de forma que cuanto mayor sea la motivación y la habilidad de dichos usuarios, mayor será el intercambio de experiencias que se lleva a cabo. Para el caso de la variable oportunidad no se ha podido identificar influencia positiva en el intercambio de experiencias, dado que la relación obtenida es no significativa.

En cuanto al Modelo de la Comunidad de la Marca, se soportan las relaciones propuestas en H4 y H5. Por tanto, podemos afirmar que la identificación con la red social Facebook de Bombos, influye en su compromiso con dicha red social, en usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, de forma que cuanto más identificados se sientan con dicha red, mayor será su compromiso con esta. Asimismo, de los resultados obtenidos podemos afirmar que, el compromiso con la red social Facebook de Bombos, influye en el intercambio de experiencias de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, lo cual implica que cuanto más comprometidos estén los usuarios con dicha red, mayor será su intercambio de experiencias que se desarrolla en ella.

Finalmente, en lo que refiere a las consecuencias en H6 y H7 del modelo en estudio, se comprueba que ambas se soportan, es así que el intercambio de experiencias en la red social Facebook de Bombos y el compromiso con esta, influyen en el E WOM de usuarios de edad entre los 18 y 24 años, que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, por tanto, cuanto mayor sea el intercambio de experiencias y el compromiso con dicha red, mayor será el E WOM que estos llevarán a cabo sobre la Marca Bombos.

Cabe resaltar que en la dimensión E WOM del presente trabajo de investigación uno de los ítems fue obviado de acuerdo a lo mencionado en el análisis factorial, por lo que se recomienda que en un próximo estudio habría que revisar la pregunta a fin de que pueda ser rediseñada.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

1. Existen factores que influyen en el E WOM producido en la red social Facebook de Bambos, por usuarios entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana.
2. La motivación de los usuarios de la red social Facebook de Bambos influye en el intercambio de experiencias, por lo que en la medida que mayor su motivación, mayor será el intercambio de experiencias en dicha red. Este resultado está en línea con los obtenidos en investigaciones previas (Bigné et al., 2010; Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012), por lo que ello nos permite apreciar la gran importancia que tiene la motivación para los usuarios de la red social Facebook de Bambos al momento intercambiar sus experiencias.
3. La oportunidad es un factor que no influye en el intercambio de experiencias de los usuarios de la red social de Bambos. En este caso en particular, el hecho que no se haya obtenido una relación significativa entre la oportunidad y el intercambio de experiencias podría deberse a la muestra empleada para la investigación y el fácil acceso que tienen al uso de las redes sociales a causa del avance de la tecnología, además del comportamiento frente a estas, pues el tiempo ya sea mucho o poco le es indiferente al momento de brindar una opinión en las redes sociales.
4. La habilidad de los usuarios de la red social Facebook de Bambos influye en el intercambio de experiencias, de tal forma que, en tanto mayor sea la habilidad de ellos dicha red, mayor será su intercambio de experiencias.

5. La identificación de los usuarios con la red social Facebook de Bambos, influye en el compromiso que tienen estos con dicha red, por lo que conforme los usuarios de la red social Facebook Bambos se sientan identificados y tengan un sentido de pertenencia su compromiso con dicha red será mayor y traten de contribuir con los demás participantes que forman parte de ella.
6. El compromiso de los usuarios de la red social Facebook de Bambos influye en el intercambio de experiencias, por lo que en la medida que estos se sientan más comprometidos con dicha red, mayor será intercambio de experiencias.
7. El intercambio de experiencias de la red social Facebook de Bambos influye en el E WOM de los usuarios de dicha red, por lo que en la medida que mayor sea su intercambio de experiencias, mayor será el E WOM generado por ellos tras una publicación.
8. El compromiso con la red social Facebook de Bambos influye en el E WOM de los usuarios de dicha red, por lo que en la medida que mayor sea su compromiso, mayor será el E WOM generado por ellos tras una publicación.
9. Finalmente, sería interesante complementar los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación con un análisis de ecuaciones estructurales

CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
2. Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2020). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 6123.
3. Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

4. Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2004). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
5. Cochachi Rivera, L., & Ponce de León Coloma, A. (2017). Caso Bambos: tiempo de cambios.
6. Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo
7. de Inteligencia, A. P. D. E. de Mercados (APEIM)(2018) Niveles socioeconómicos 2018.
8. Del Río, C. M., & de Jesus Vizcaino, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y Negocios* (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso), 1(42), 93-118.
9. Guardia, F. R., Fernández, J. S., & Leiva, F. M. (2013). E-WOM en redes sociales: antecedentes y consecuencias. In Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: Tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing (pp. 333-352). Fundación Ramón Areces.
10. Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2003). Metodología de la investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Grawl Hill.
12. Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972–980.
13. IPSOS. (18 de marzo de 2020). Redes sociales en el Perú urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
14. Kem, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

15. Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S. (2014a). Customer loyalty in the ADSL services market in Spain: Background and moderating effects. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 19–36.
16. RAMÍREZ-CORREA, P., MARIANO, A. M., ALFARO-PERÉZ, J., & PAIVA, C. P. (2015). Marketing boca a boca digital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. *Revista ESPACIOS*| Vol. 36 (Nº 14) Año 2015.
17. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
18. Tagliari, H. (2015). Fatores influenciadores do Marketing boca a boca on-line (eWOM): um estudo por meio das equações estruturais.
19. Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
20. Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. En L. Weber. Mexico: Mc Graw Hil.

ANEXOS

1. Validación del instrumento

Validación de expertos

Trabajo de investigación: Factores que influyen en el EWOM en las Redes sociales

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	MOTIVACIÓN: Gruen et al. (2006)			
1	Siempre estoy interesado en los temas que se comentan en la página de Facebook de Bambos.	5	5	
2	Estar conectado a la página de Facebook de Bambos, me da energías.	5	4	
	OPORTUNIDAD: Gruen et al. (2006)			
3	En general, no tengo tiempo para perderlo en discusiones sobre consumo vertidas en la página Facebook de Bambos. (R)	5	5	
4	A menudo me frustra el tiempo perdido en las opiniones que se dan en la página de Facebook de Bambos. (R)	5	5	

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
5	El tiempo que dedico a participar en los debates en la página de Facebook de Bambos, es restringido. (R)	5	5	
	HABILIDAD: Gruen et al. (2006)			
6	Es fácil intercambiar ideas con otros participantes en la página de Facebook, de Bambos..	5	5	
7	Me puedo comunicar con toda claridad en la página de Facebook de Bambos.	5	5	
8	Soy bueno interactuando con otros en la página de Facebook, de Bambos.	5	5	
	INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EC2C: Gruen et al. (2006)			
9	Por sobre todo, la página de Facebook de Bambos, es una importante fuente de información para mi.	5	4	
10	La interacción entre los usuarios de la página de Facebook de Bambos, enriquece mi conocimiento.	5	5	
11	Dependo de las respuestas que me den otros usuarios en el Facebook para contestar a mis preguntas.	5	5	
	IDENTIFICACIÓN CON LA RED SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–			
12	En el Facebook, otros usuarios y yo compartimos los mismos objetivos.	5	5	
13	Me veo como parte del Facebook.	5	5	

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	COMPROMISO CON LA RED SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)-			
14	Es beneficioso para mí seguir las normas de conducta del Facebook.	4	5	
15	Participo en las actividades ofrecidas a través del Facebook porque me siento mejor después de hacerlo.	5	5	
16	Cuando participo en la página de Facebook de Bambos, me siento bien porque puedo hacer algo por otros usuarios.	5	5	
	eWOM: Okazaki et al. (2012)			
17	Pondría un comentario en la página de Facebook de Bambos, para aquellos que pudieran estar buscando información sobre la marca	5	5	
18	Intentaría difundir la información de las campañas promocionales de Bambos a través de las herramientas de su página de Facebook, para aquellos usuarios que pudieran estar interesados en acceder a esta información.	5	5	
19	Utilizaría mi Facebook para difundir la información de alguna campaña promocional de la marca Bambos, porque es importante que todos mis amigos la conozcan.	5	5	
20	Enviaría un e-mail a mis amigos si estuvieran interesados en la información sobre alguna campaña promocional publicada por Bambos en su Facebook.	5	5	
21	Usaría el chat que tengo con mis amigos para mencionarla	5	5	

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	información de alguna campaña promocional de Bambos, publicada en su página de Facebook.			
22	Pensaría en quién, de mi círculo de amigos, podría estar interesado en la campaña promocional de la página de Facebook de Bambos y le enviaría un e-mail.	5	5	

DOMINGO LUIS ALBERTO NATTERI MIGUEL DE PRIEGO

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

2. Análisis Factorial Confirmatorio – Dimensión: Motivación

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Motivación1	3,24	1,120	100
Motivación2.	2,87	1,143	100

Matriz de correlaciones

		Motivación1	Motivación2.
Correlación	Motivación1	1,000	,774
	Motivación2.	,774	1,000
Sig. (unilateral)	Motivación1		,000
	Motivación2.	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	89,160
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Motivación1	1,000	,887
Motivación2.	1,000	,887

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,774	88,706	88,706	1,774	88,706	88,706
2	,226	11,294	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Motivación1	,942
Motivación2.	,942

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	2

3. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Oportunidad

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Oportunidad1	2,90	,810	100
Oportunidad2	2,83	,753	100
Oportunidad3	2,82	,687	100

Matriz de correlaciones

		Oportunidad1	Oportunidad2	Oportunidad3
Correlación	Oportunidad1	1,000	,535	,584
	Oportunidad2	,535	1,000	,389
	Oportunidad3	,584	,389	1,000
Sig. (unilateral)	Oportunidad1		,000	,000
	Oportunidad2	,000		,000
	Oportunidad3	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,652
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	74,511
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Oportunidad1	1,000	,765
Oportunidad2	1,000	,598
Oportunidad3	1,000	,647

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,010	66,992	66,992	2,010	66,992	66,992
2	,614	20,453	87,445			
3	,377	12,555	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Oportunidad1	,875
Oportunidad2	,773
Oportunidad3	,804

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	3

4. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Habilidad

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Habilidad1	3,20	1,128	100

Habilidad2	3,55	1,114	100
Habilidad3	3,15	1,167	100

Matriz de correlaciones

		Habilidad1	Habilidad2	Habilidad3
Correlación	Habilidad1	1,000	,499	,591
	Habilidad2	,499	1,000	,698
	Habilidad3	,591	,698	1,000
Sig. (unilateral)	Habilidad1		,000	,000
	Habilidad2	,000		,000
	Habilidad3	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,681
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	108,778
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Habilidad1	1,000	,646
Habilidad2	1,000	,740
Habilidad3	1,000	,809

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,195	73,176	73,176	2,195	73,176	73,176
2	,517	17,240	90,416			
3	,288	9,584	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Habilidad1	,804

Habilidad2	,860
Habilidad3	,900

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	3

5. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Intercambio de experiencias

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Intercambio_experiencias1	3,20	1,295	100
Intercambio_experiencias2	2,92	1,346	100
Intercambio_experiencias3	3,02	1,247	100

Matriz de correlaciones

		Intercambio_expe riencias1	Intercambio_expe riencias2	Intercambio_expe riencias3
Correlación	Intercambio_experiencias1	1,000	,792	,517
	Intercambio_experiencias2	,792	1,000	,621
	Intercambio_experiencias3	,517	,621	1,000
Sig. (unilateral)	Intercambio_experiencias1		,000	,000
	Intercambio_experiencias2	,000		,000
	Intercambio_experiencias3	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,660
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	143,314
	gl
	3
	Sig.
	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Intercambio_experiencias1	1,000	,789
Intercambio_experiencias2	1,000	,862

Intercambio_experiencias3	1,000	,641
---------------------------	-------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,293	76,433	76,433	2,293	76,433	76,433
2	,512	17,074	93,507			
3	,195	6,493	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Intercambio_experiencias1	,889
Intercambio_experiencias2	,929
Intercambio_experiencias3	,801

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	3

6. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Identificación con la red social

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Identificación_Red1	3,21	1,183	100
Identificación_Red2	3,18	1,184	100

Matriz de correlaciones

		Identificación_Re d1	Identificación_Re d2
Correlación	Identificación_Red1	1,000	,766
	Identificación_Red2	,766	1,000

Sig. (unilateral)	Identificación_Red1		,000
	Identificación_Red2	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	86,149
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Identificación_Red1	1,000	,883
Identificación_Red2	1,000	,883

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,766	88,298	88,298	1,766	88,298	88,298
2	,234	11,702	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Identificación_Red1	,940
Identificación_Red2	,940

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	2

7. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: Compromiso con la red social

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Compromiso_Red1.	3,48	1,396	100
Compromiso_Red2	3,06	1,246	100
Compromiso_Red3	3,01	1,259	100

Matriz de correlaciones

		Compromiso_Red 1.	Compromiso_Red 2	Compromiso_Red 3
Correlación	Compromiso_Red1.	1,000	,628	,652
	Compromiso_Red2	,628	1,000	,837
	Compromiso_Red3	,652	,837	1,000
Sig. (unilateral)	Compromiso_Red1.		,000	,000
	Compromiso_Red2	,000		,000
	Compromiso_Red3	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,700
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	174,721
	3
	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Compromiso_Red1.	1,000	,701
Compromiso_Red2	1,000	,849
Compromiso_Red3	1,000	,866

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,416	80,519	80,519	2,416	80,519	80,519

2	,422	14,064	94,584			
3	,162	5,416	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Compromiso_Red1.	,837
Compromiso_Red2	,921
Compromiso_Red3	,930

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	3

8. Análisis factorial confirmatorio – Dimensión: E WOM

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
EWOM1	3,66	1,224	100
EWOM2	3,30	1,168	100
EWOM3	3,12	1,274	100
EWOM4	3,12	1,289	100
EWOM5	3,36	1,194	100
EWOM6	3,38	1,204	100

Matriz de correlaciones

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
Correlación	EWOM1	1,000	,687	,499	,352	,403	,438
	EWOM2	,687	1,000	,770	,613	,473	,579
	EWOM3	,499	,770	1,000	,631	,523	,701
	EWOM4	,352	,613	,631	1,000	,674	,608
	EWOM5	,403	,473	,523	,674	1,000	,712
	EWOM6	,438	,579	,701	,608	,712	1,000
Sig. (unilateral)	EWOM1		,000	,000	,000	,000	,000
	EWOM2	,000		,000	,000	,000	,000
	EWOM3	,000	,000		,000	,000	,000
	EWOM4	,000	,000	,000		,000	,000

	EWOM5	,000	,000	,000	,000		,000
	EWOM6	,000	,000	,000	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,787
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	373,871
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
EWOM1	1,000	,466
EWOM2	1,000	,730
EWOM3	1,000	,743
EWOM4	1,000	,651
EWOM5	1,000	,611
EWOM6	1,000	,707

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,907	65,120	65,120	3,907	65,120	65,120
2	,837	13,948	79,068			
3	,498	8,298	87,366			
4	,403	6,720	94,086			
5	,194	3,227	97,313			
6	,161	2,687	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

EWOM1	,682
EWOM2	,854
EWOM3	,862
EWOM4	,807
EWOM5	,781
EWOM6	,841

Método de extracción: análisis
de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	6

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
EWOM2	3,30	1,168	100
EWOM3	3,12	1,274	100
EWOM4	3,12	1,289	100
EWOM5	3,36	1,194	100
EWOM6	3,38	1,204	100

Matriz de correlaciones

		EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
Correlación	EWOM2	1,000	,770	,613	,473	,579
	EWOM3	,770	1,000	,631	,523	,701
	EWOM4	,613	,631	1,000	,674	,608
	EWOM5	,473	,523	,674	1,000	,712
	EWOM6	,579	,701	,608	,712	1,000
Sig. (unilateral)	EWOM2		,000	,000	,000	,000
	EWOM3	,000		,000	,000	,000
	EWOM4	,000	,000		,000	,000
	EWOM5	,000	,000	,000		,000
	EWOM6	,000	,000	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,797
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	306,629
	gl
	10

Sig.	,000
------	------

Comunalidades

	Inicial	Extracción
EWOM2	1,000	,671
EWOM3	1,000	,754
EWOM4	1,000	,706
EWOM5	1,000	,645
EWOM6	1,000	,741

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,516	70,325	70,325	3,516	70,325	70,325
2	,648	12,952	83,277			
3	,407	8,139	91,416			
4	,247	4,945	96,361			
5	,182	3,639	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
EWOM2	,819
EWOM3	,868
EWOM4	,840
EWOM5	,803
EWOM6	,861

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	5

9. Análisis de Colinealidad – Dimensiones: Motivación, Oportunidad, Habilidad

Coeficientes ^a													
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error				Beta	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-,747	,357		-2,092	,039	-1,456	-,038					
	Motivación	,379	,111	,357	3,433	,001	,160	,599	,710	,331	,202	,320	3,126
	Oportunidad	,344	,188	,187	1,834	,070	-,028	,717	,663	,184	,108	,334	2,998
	Habilidad	,501	,078	,430	6,426	,000	,346	,656	,677	,548	,378	,773	1,293
a. Variable dependiente: Intercambio_experiencias													

10. Análisis de Colinealidad – Dimensiones: Intercambio de experiencias; Compromiso con la red

Coeficientes ^a												
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
(Constante)	1,103	,226		4,871	,000	,654	1,552					
Compromiso_Red	,330	,089	,374	3,710	,000	,154	,507	,657	,353	,264	,497	2,01
Intercambio_experiencias	,361	,091	,398	3,951	,000	,180	,543	,664	,372	,281	,497	2,01
Variable dependiente: EWOM												